

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka, terdapat tiga pokok pembahasan utama yang akan dibahas. Pembahasan yang pertama adalah definisi penjualan yang berisi tentang pengertian penjualan, tujuan penjualan, jenis – jenis penjualan, tahap – tahap penjualan, dan cara penjualan. Pembahasan yang kedua adalah alur prosedur penjualan. Pembahasan yang terakhir yaitu pembahasan tentang kendala penjualan.

2.1 Definisi Penjualan

2.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkret yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran (<http://eprints.polsri.ac.id/> diakses tanggal 11 Mei 2020).

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi, kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian

(penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut (<http://eprints.polsri.ac.id/> diakses pada 11 Mei 2020).

2.1.2 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk – produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar – besarnya. Akan tetapi, hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan dijual. Mencapai suatu tujuan yaitu dalam perusahaan setiap penjualan harus memiliki tujuan penjualan yang dicapai.

2.1.3 Jenis – Jenis Transaksi Penjualan

Ada 6 jenis penjualan dengan penjelasannya yaitu sebagai berikut :

1. Penjualan tunai adalah penjualan yang bersifat cash and carry. Pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.
2. Penjualan kredit adalah penjualan dengan tenggang waktu rata – rata di atas satu bulan.
3. Penjualan tender adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.
4. Penjualan ekspor adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.

5. Penjualan konsinyasi adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.
6. Penjualan grosir adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

Sedangkan jenis – jenis cat yang akan dijabarkan adalah sebagai berikut :

Secara garis besar, cat sebagai bahan finishing untuk rumah yang ada di pasaran dapat dibagi beberapa jenis dan spesifikasi berdasarkan (Irawan, Indra : 2009) :

1. Berdasarkan bahan pengikat, dibagi menjadi dua;
 - a. Cat minyak
 - b. Cat tembok (*wall paints*)
2. Berdasarkan daya tutupnya, dibagi menjadi;
 - a. Cat kilap (*gloss*)
 - b. Cat kusam (*dop*)
3. Berdasarkan pemakaiannya, cat dibagi :
 - a. Cat dempul (cat penutup)
 - b. Planur
 - c. Cat Dasar
 - d. Cat pewarna
 - e. Cat istimewa
 - f. Cat tahan terhadap asam

2.1.4 Tahap – Tahap Penjualan

Agar aktivitas penjualan berjalan lancar, maka harus memahami tahap – tahap dalam manajemen penjualan berikut ini : Persiapan : pada tahap pertama ini tenaga penjualan harus mengetahui dan memahami semua hal tentang produk yang akan ditawarkan, seperti profil produk, pasar produk, teknik penjualan, dan persaingan; Penentuan pembeli potensial : setelah memahami produk, tenaga penjualan juga mesti mengetahui calon pembeli potensial. Salah satu caranya, tenaga penjualan bisa memeriksa daftar pelanggan terdahulu dan masa kini. Lalu menyusun daftar calon pelanggan potensial berdasarkan produk yang akan ditawarkan; Pendekatan pendahuluan : pada tahap ini tenaga penjualan harus mengetahui beberapa hal detail terkait calon pembeli potensial. Hal detail itu antara lain produk yang dipakai calon konsumen dan respons mereka terhadap suatu produk (<https://accurate.id/> diakses tanggal 12 Mei 2020).

Informasi semacam itu diperlukan tenaga penjualan sehingga mereka dapat menyesuaikan teknik penjualan yang tepat kepada calon konsumen tersebut; Melaksanakan penjualan : tenaga penjualan wajib menarik perhatian calon pembeli. Selain itu tenaga penjualan berusaha sungguh – sungguh menjelaskan pentingnya produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan calon konsumen; dan Pelayanan purnajual : aktivitas penjualan tidak berakhir saat calon konsumen membeli produk yang dijual. Agar konsumen itu menjadi pelanggan tetap, harus diberikan pelayanan purnajual yang maksimal seperti pengantaran barang gratis atau garansi mesin untuk lima tahun (<https://accurate.id/> diakses tanggal 12 Mei 2020).

2.1.5 Cara Penjualan

Berikut ini akan dijelaskan strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut (dari jurnal Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No. 1 Desember 2015 pada Usaha Mikro Kecil Menengah “UMKM” <http://www.depkop.go.id> diakses tanggal 12 Mei 2020):

1. Kenalilah Pelanggan

Seorang pengusaha harus mampu membaca profil para pelanggannya. Kemudian memberikan pelayanan yang sesuai dengan profil mereka masing – masing.

2. Pilih Lokasi yang Strategis

Usahakan untuk memilih lokasi yang tepat, strategis, agar kesempatan bisnis untuk dapat diakses oleh pelanggan lebih terbuka.

3. Menggunakan Internet Marketing

Dengan menampilkan produk usaha pada situs jejaring sosial, maka dapat diketahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan.

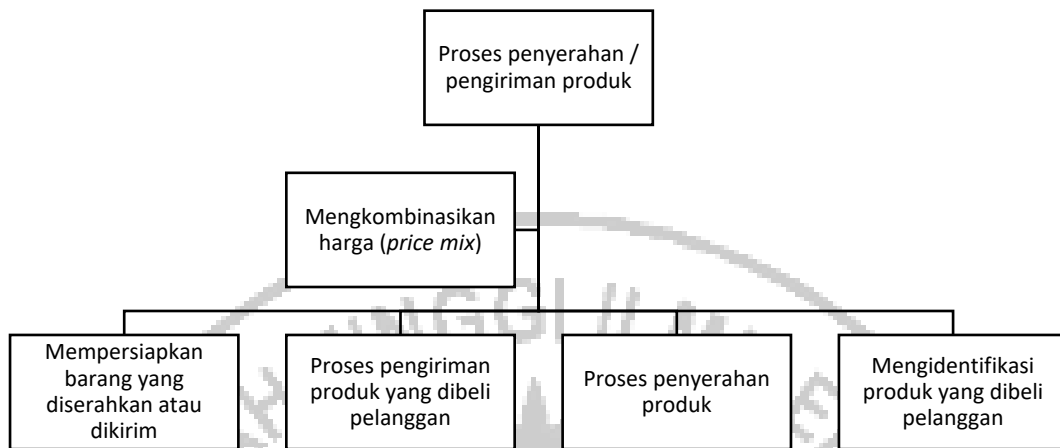
4. Lakukanlah Promosi

Lakukanlah promosi secara rutin walaupun sekecil – kecil promosi karena dengan promosilah jualan akan terjadi dengan cara – cara kreatif sehingga para pelanggan tidak merasa bosan.

5. Menjalinkan Hubungan dengan Pelanggan

Menjalinkan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus dipegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.

2.2 Alur Prosedur Penjualan



Gambar 2.1

Alur Proses Penyerahan / Pengiriman Barang

Alur proses penyerahan / pengiriman produk adalah sebagai berikut (Puspitasari : 2008) :

Mengenai tempat tujuan pengiriman barang dapat ditentukan apakah barang itu dikirim sampai ke tempat (gudang) pembeli ke rumah ke stasiun atau pembeli akan mengambil sendiri, hal itu tergantung persetujuan, demikian pula dengan waktu pengiriman / penyerahan barang diatur sesuai kesepakatan kedua belah pihak, waktu penyerahan dapat dilaksanakan langsung seketika dalam waktu yang pendek sekali, penyerahan barang dari penjual kepada pembeli berdasarkan waktu tertentu dengan menyebutkan tanggal, bulan dan tahun pengiriman / penyerahan barang, sebelumnya keadaan barang yang ditawarkan kepada pembeli harus dijelaskan secara rinci (medetail).

Barang – barang yang volumenya besar atau timbangannya berat produsen sebaiknya menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. Sebab apabila produsen menggunakan mata rantai saluran distribusi yang panjang, akan menambah ongkos pengangkutan sehingga menyebabkan harga kepada konsumen menjadi tinggi. Barang – barang yang memerlukan penjelasan teknis yang mendetail ataupun membutuhkan *after-sales service*, cenderung pula menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek, misalnya barang – barang teknis dalam penggunaan, yaitu computer, atau yang membutuhkan *after-sales service* seperti mobil atau mesin – mesin pabrik (<http://www.isei.or.id/> diakses tanggal 16 Mei 2020).

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah relatif besar meskipun jumlah konsumennya relatif kecil. Misalnya bahan – bahan bangunan, bahan – bahan untuk proses produksi selanjutnya, misalnya kulit untuk perusahaan sepatu dan sebagainya. Untuk barang – barang seperti ini perusahaan cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek sebab dengan cara ini harga jual kepada konsumen dapat ditekan serendah – rendahnya dan jumlah konsumen yang dihubungi tidak terlalu banyak. Untuk penjualan langsung kepada konsumen pemakai biasanya pabrik – pabrik, perusahaan biasanya menawarkan langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bila tidak langsung biasanya menggunakan perantara atau makelar. Untuk penjualan yang ditujukan kepada konsumen perorangan, perusahaan langsung menjual kepada pengecer (<http://www.isei.or.id/> diakses tanggal 16 Mei 2020).

Penjelasan dari setiap bagan alur prosedur penjualan adalah sebagai berikut :

Prosedur yang membentuk sistem penjualan tunai menurut Mulyadi (2001 : 469) adalah sebagai berikut :

1) Prosedur Order Penjualan

Dalam prosedur ini, fungsi penjualan menerima order dari pembeli dan membuat faktur penjualan tunai untuk memungkinkan pembeli melakukan pembayaran harga barang ke fungsi kas dan untuk memungkinkan fungsi gudang dan fungsi pengiriman menyiapkan barang yang akan diserahkan kepada pembeli.

2) Prosedur penerimaan kas

Dalam prosedur ini, fungsi kas menerima pembayaran harga barang dari pembeli dan memberikan tanda pembayaran (berupa pita register kas dan cap “Lunas” pada faktur penjualan tunai) kepada pembeli untuk memungkinkan pembeli tersebut melakukan pengambilan barang yang dibelinya dari fungsi pengiriman.

3) Prosedur penyerahan barang

Dalam prosedur ini pengiriman hanya menyerahkan barang kepada pembeli.

4) Prosedur Pencatatan Penjualan Tunai

Dalam prosedur ini, fungsi akuntansi melakukan pencatatan memakai penjualan tunai dalam jurnal penjualan dan jurnal penerimaan kas. Di samping itu, fungsi akuntansi juga mencatat berkurangnya persediaan barang yang dijual dalam kartu persediaan.

5) Prosedur penyetoran kas ke bank

Sistem pengendalian intern terhadap kas mengharuskan penyetoran dengan segera ke bank semua kas yang diterima pada satu hari.

2.3 Kendala Penjualan

Kesalahan dalam pemasaran juga sering kali terjadi yang diakibatkan oleh ketidaktahuan atau kurangnya pengalaman si pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas marketingnya. Jika kita sama sekali tidak tahu seluk – beluk *internet marketing*, sebaiknya kita tidak langsung mencobanya. Karena hal tersebut akan mengakibatkan buruknya kinerja dalam perusahaan.

Kesalahan – kesalahan tersebut dapat dihindari dengan membuat perencanaan yang matang, fokus pada detil, serta evaluasi yang berkelanjutan. Kesalahan – kesalahan dalam pemasaran yang umum sering terjadi adalah berkaitan dengan (dari jurnal Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No. 1 Desember 2015 pada Usaha Mikro Kecil Menengah “UMKM” <http://www.depkop.go.id> diakses tanggal 12 Mei 2020):

1. Timing (Pemilihan Waktu)

Kesalahan dalam pemasaran pertama adalah dalam hal pemilihan waktu (*timing*). Timing yang tepat akan memberikan hasil yang signifikan. Yang jamak terjadi, pelaku usaha sudah menggelontorkan dana yang besar untuk kegiatan marketing, namun tidak menghasilkan apapun.

2. Pesan Iklan yang Tidak Sampai pada Konsumen

Kesalahan dalam pemasaran berikutnya adalah pesan yang tidak sampai kepada konsumen. Bisa dikatakan iklan adalah materi yang sangat penting untuk menarik pembeli.

3. Cara Promosi yang Kurang Tepat

Kegiatan promosi bisa dikatakan sebagai trik yang jitu dalam memasarkan produk karena kita akan langsung mengetahui respon konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan memberikan diskon pada periode tertentu atau tambahan item dengan iming – iming penawaran terbatas atau selama produk tersedia, tentu akan menggugah minat konsumen untuk membelinya. Namun, ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Seringkali dijumpai adanya ‘pemaksaan’ dalam promosi. Bisa jadi dari petugas yang melakukan promosi yang terus mengejar konsumen agar membeli produknya setelah mendapatkan tester atau sample produk. Tentu saja ini mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen.

4. Data yang tidak up-to-date

Data yang tidak up-to-date juga menjadi salah satu kesalahan dalam pemasaran yang sering terjadi. Tanpa memiliki data yang akurat terkait dengan kondisi demografi, perilaku pembeli, rata – rata pendapatan, dan karakter lainnya maka aktivitas marketing ini tidak optimal. Data yang tidak akurat tentu saja akan mempengaruhi keputusan yang diambil. Ada baiknya melakukan verifikasi ke lapangan dengan mencocokkan data yang ada. Dengan demikian akan diketahui secara pasti kondisi lapangan.

5. Hanya mengandalkan satu media untuk beriklan

Konsumen menerima pesan marketing yang tidak terhitung setiap harinya dari berbagai media, televisi, koran, majalah, banner, dan internet. Sebuah studi mengindikasikan bahwa konsumen perlu melihat iklan rata – rata 12 kali sebelum mereka benar – benar memperhatikannya. Menempatkan iklan hanya di satu media atau mengirimkan email tidak memberikan hasil yang efektif.

6. Tidak Mengukur Efektivitas Promosi

Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis akan membutuhkan lebih banyak aktivitas marketing. Meskipun bisnis yang dikelola lebih berskala kecil. Terlepas dari ukuran promosi atau biaya yang dikeluarkan, perlu dipantau hasilnya.

7. Kurangnya komunikasi dengan konsumen

Kesalahan dalam pemasaran yang terakhir adalah kurangnya komunikasi dengan konsumen. Seringkali pelaku usaha menanggapi konsumen, terlebih pelanggan hanya sebagai sumber pendapatan semata. Jika kita memiliki database pelanggan yang banyak, sebaiknya segera kelola database tersebut untuk menentukan strategi komunikasi dengan pelanggan. Mendapatkan feed-back dari pelanggan akan membantu berkembangnya bisnis di masa mendatang (dari jurnal Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No. 1 Desember 2015 pada Usaha Mikro Kecil Menengah “UMKM” <http://www.depkop.go.id> diakses tanggal 12 Mei 2020).